

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์

ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

**Perception of Service Quality and Satisfaction Affecting to Buying Decisions
with Suppliers of the Automotive Industry in the Easter Industrial Estate**

อำนาจ อนันต์เจริญพร และ จุมพฏ บริราษ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Amnart Anancharoenporn and Jumpoth Boriraj

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : amnart.a@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการและ ผลกระทบความพึงพอใจ การให้บริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดย ทำการศึกษาตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยตัวแปรความพึงพอใจการให้บริการประกอบไปด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และ 3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต โดยที่ นักวิชาการหลายท่านที่นำปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการมาศึกษาถึง ผลกระทบความพึงพอใจการให้บริการ และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผลงานการวิจัยของนักวิชาการ หลากหลายท่านจะพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ และความพึงพอใจการให้บริการ มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจการให้บริการ; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstracts

This article is primarily concerned with service quality and satisfaction affecting to buying decisions products with suppliers by studying the variables of service quality consisting of 1) Service concrete. Reliability, 2) Customer response, 3) Providing confidence in customers, 4) Knowing and understanding customers, and 5) Service satisfaction variables consist of: 1) Customer The expectation, 2) Perceived quality of the product or service received by the customer, and 3) Value of the product or service received, and the dependent variable is Making Purchase decisions with suppliers of inputs. According to many scholars have brought in the factors of service quality to study the impact of service satisfaction and impact on purchasing decisions by scholars found much research with service quality factor Affects the effect on service satisfaction and service satisfaction have a direct impact on purchase decision of the sample.

Keywords: Service quality; Service satisfaction; Purchase decision

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็น ศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ของภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2559 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยเป็นอันดับที่ 12 โลก ท่ามกลางประเทศผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ อาทิ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนีด้วยจำนวนการผลิต 1.94 ล้านคัน ขณะเดียวกัน รายการสินค้ากลุ่มรถยนต์ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบยังมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดของ ประเทศด้วยมูลค่า 923,377.6 ล้านบาท มีจำนวนบริษัทในห่วงโซ่อุตสาหกรรมกว่า 1,600 บริษัท เป็นแหล่ง การจ้างงาน และเป็นแหล่งการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 750,000 ราย อย่างไรก็ตาม ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็น ประเด็นสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาในเวทีโลก จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีอนุสัญญา สหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 (Conference of Parties : COP-21) หลายประเทศจึงหา แนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคขนส่งที่มี สัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงลงทุนพัฒนายานยนต์ ไฟฟ้ามากขึ้น และนโยบายด้านยานยนต์และขนส่งของหลายประเทศมุ่งส่งเสริมยานยนต์การใช้งานไฟฟ้า ภายในประเทศ เพื่อทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ รัฐบาลได้ตระหนัก ถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ยานยนต์ไฟฟ้า จึงได้มีการจัดทำแผนงานและ มาตรการที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา การผลิต การลงทุน การใช้งาน และการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางยานยนต์ไฟฟ้าในอาเซียนตามเป้าหมายของรัฐบาล รัฐบาลได้มีการ ส่งเสริมศักยภาพด้านยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ และเป็นการเตรียมความพร้อม และถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้แก่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางยานยนต์ไฟฟ้าในอาเซียน โดยใช้เน้นไปทางด้าน เทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์) ประเทศไทยสามารถเป็น ศูนย์กลางในการประกอบชิ้นส่วนสำคัญของรถยนต์ เช่น แบตเตอรี่ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการคาดการณ์ในปี 2564-2565 อุตสาหกรรมยานยนต์จะทยอยฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ความต้องการชิ้นส่วนฯ ปรับเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป อีกทั้งความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน อาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกชิ้นส่วนฯ ของไทย อันสืบเนื่องจากการโยกย้ายคำสั่งซื้อระหว่างกัน (Trade diversion) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนฯ ของไทยได้ประโยชน์จากการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการต่างชาติมาที่ไทยในระยะต่อไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงฐานการผลิตเพียงแห่งเดียวซึ่งอาจนำมาสู่การขาดแคลนชิ้นส่วนฯ ในภาวะวิกฤติ ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนฯ ของไทยมีโอกาสยกระดับคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการขยายตลาดส่งออกในอนาคต

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มทวีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ทำให้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบเส้นตรง (Linear Supply Chain) ซึ่งมีการส่งผ่านการผลิตชิ้นส่วนฯ แต่ละกลุ่มต่อไปเป็นลำดับ ประกอบด้วย ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ tier-1 คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ ที่มีมาตรฐานการผลิตตามข้อกำหนดของผู้ประกอบการรถยนต์กำหนด และจัดส่งให้ผู้ประกอบการยานยนต์โดยตรง ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ tier-2 คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบเพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ผลิต tier-1 อาจได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ผลิต tier-1 และผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ tier-3 คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อยเพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ tier-1 และ tier-2 ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานแบบเส้นตรงจะใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าที่คำสั่งซื้อสินค้าจะถึงต้นทางของวัตถุดิบ ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ จึงจำเป็นต้องสต็อกสินค้าให้เพียงพอเพื่อส่งมอบให้ทันเวลาตามคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการรถยนต์ จึงเหมาะกับการผลิตยานยนต์จำนวนมากเนื่องจากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scales) ขณะที่การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องพึ่งพาหุ่นยนต์และระบบการทำงานอัตโนมัติมากขึ้นเพื่อเพิ่มความแม่นยำในกระบวนการผลิต รวมถึงมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ ระบบให้ความช่วยเหลือผู้ขับขี่ ระบบป้องกันการชนรอบด้าน ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ รวมถึงระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อช่วยให้การขับขี่สะดวกสบายมากขึ้น (เช่น ระบบเชื่อมต่อข้อมูลสภาพอากาศ สภาพถนน สภาพการจราจร และแผนที่การเดินทาง เป็นต้น) อีกทั้งสามารถต่อยอดไปสู่ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติได้ในระดับที่สูงขึ้น ห่วงโซ่อุปทานรถยนต์ไฟฟ้าจึงมี ประกอบด้วย ผู้ผลิตชิ้นส่วนฯ และอุปกรณ์ (Auto parts Supplier) ผู้ผลิตอุปกรณ์เชื่อมต่อสัญญาณ (Device Manufactures) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecom Companies) ผู้ให้บริการระบบออนไลน์ (Online players) และผู้ให้บริการด้าน IT (IT Suppliers) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงกันโดยไม่มีการแบ่งลำดับ ทำให้การผลิตมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งยังสามารถรองรับการผลิตที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญกับปัญหาในด้านการจัดการวัตถุดิบ และการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงาน เช่น ปัญหาในด้านของต้นทุนที่ราคาค่อนข้างผันผวน คุณภาพของสินค้า วัตถุดิบที่

ขาดตลาดบางชนิดอีกทั้งคู่แข่งขันมีจำนวนมากและทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จำเป็นต้องมีการรักษาคุณภาพ ควบคู่ไปกับการลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต เมื่อผู้ประกอบการมีผู้จำหน่ายหรือ ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตที่ดีก็จะส่งผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบและราคาต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันทางด้านผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตเอง ก็มีความจำเป็นที่จะหาวิธีให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการเพื่อที่จะ สามารถร่วมกันเป็นคู่ค้าในระยะยาว ซึ่งในธุรกิจการบริการต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ โดยพบว่า เมื่อผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังได้ ก็จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากและยังสามารถทำให้ลูกค้าพอใจในบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, 1990 : 251, Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, Kotler and Anderson, 1987 : 65) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Gerpott et al. 2011 : 249-269)

จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก และผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่จะถือว่าเป็นการสื่อสารไปถึง ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์หรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต (1st tier, 2nd tier และ 3rd tier) ถึงความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาปรับปรุงพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต โดยที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ผู้อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ายังไม่มีหน่วยงานใดที่รวบรวมข้อมูลของ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตโดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างที่แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต โดยที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก เช่น หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถกระจาย การสุ่มตัวอย่าง จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในภาคตะวันออก ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และ สระแก้ว

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยประกอบไปด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อายุงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการและคำถามปลายเปิด

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

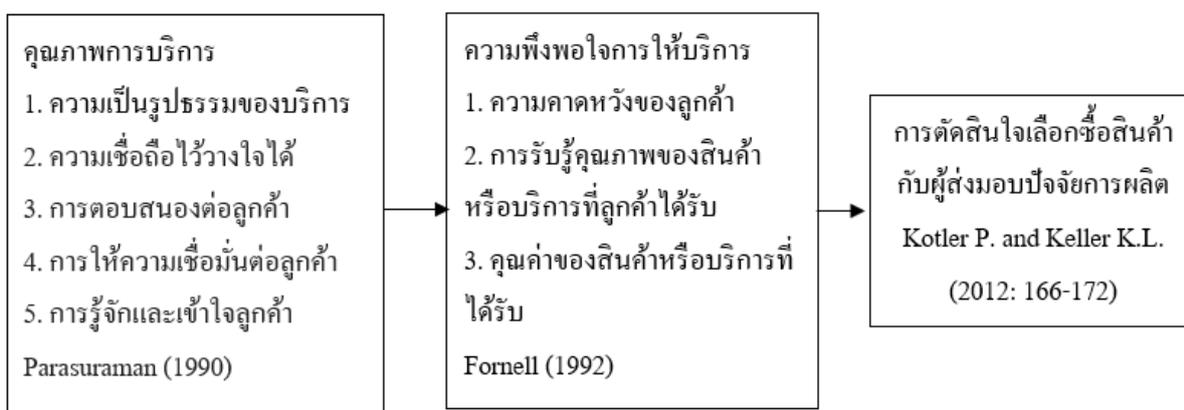
ตัวเลข	ความหมาย
5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับหัวข้อนั้นมากที่สุด
4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับหัวข้อนั้นมาก
3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับหัวข้อนั้นปานกลาง
2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับหัวข้อนั้นน้อย
1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับหัวข้อนั้นน้อยที่สุด

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายข้อ 2.2

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายข้อ 2.2

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 411 ตัวอย่าง ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยจำแนกปัจจัยคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อายุงาน แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	52.6
หญิง	195	47.4
ผลรวม	411	100

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	56	13.6
21 - 30 ปี	162	39.4
31 - 40 ปี	86	21.0
41 ปีขึ้นไป	107	26.0

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าว่าปริญญาตรี	80	19.5
ปริญญาตรี	268	65.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	63	15.3

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	154	37.5
5 - 10 ปี	184	44.8
11 - 15 ปี	42	10.2
มากกว่า 15 ปี	31	7.5

เพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

อายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และอายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พนักงานส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับการศึกษาปริญญาโท หรือหรือสูงกว่า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

อายุงานในบริษัทปัจจุบัน คนงานส่วนใหญ่มีอายุงาน 5 - 10 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคืออายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุงาน 11 - 15 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุงานมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการ ความพึงพอใจการบริการ และการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน (อู๋อัน, 2550 : 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการบริการ ของพนักงานจัดซื้อใน
อุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

คุณภาพการบริการ QS	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.15	0.39	เกณฑ์มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.40	เกณฑ์มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.18	0.39	เกณฑ์มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.14	0.40	เกณฑ์มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.23	0.41	เกณฑ์มากที่สุด
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.17	0.39	เกณฑ์มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ/ของพนักงานจัดซื้อใน
อุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. =
0.39) ซึ่งหมายถึงคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับ
ที่หนึ่ง คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.41) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่
ในเกณฑ์มากที่สุด ลำดับถัดไปคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.39) ซึ่ง
ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับถัดไปคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
(S.D. = 0.40) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับถัดไปคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.39) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก และลำดับสุดท้ายคือด้านการ
รู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.40) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก
ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาค
ตะวันออก

ความพึงพอใจการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.12	0.42	เกณฑ์มาก
การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ ลูกค้าได้รับ	4.09	0.41	เกณฑ์มาก
คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.22	0.43	เกณฑ์มากที่สุด
ความพึงพอใจการให้บริการโดยรวม	4.14	0.42	เกณฑ์มาก

จากตารางที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.42) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจการให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.43) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ลำดับถัดไปคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.42) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก และลำดับสุดท้ายคือการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.41) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบ			
ปัจจัยการผลิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบ	4.19	0.38	เกณฑ์มาก
ปัจจัยการผลิตโดยรวม			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.38) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ เป็นการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุดังนี้

1. ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากในการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

QS	แทน	คุณภาพการให้บริการโดยรวม
SQT	แทน	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
SQR	แทน	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
SQRN	แทน	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
SQE	แทน	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

SQA	แทน	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
SS	แทน	ความพึงพอใจการให้บริการ
SQEX	แทน	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
SQS	แทน	การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ
SQV	แทน	คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ
SQD	แทน	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ตัวแปร

	SQT	SQR	SQRN	SQE	SQA	SQEX	SQS	SQV	SQD
SQT	1								
SQR	.421**	1							
SQRN	.379**	.375**	1						
SQE	.188**	.272**	.316**	1					
SQA	.196**	.288**	.375**	.307**	1				
SQEX	.289**	.274**	.275**	.200**	.322**	1			
SQS	.213**	.296**	.316**	.290**	.314**	.228**	1		
SQV	.272**	.311**	.322**	.388**	.380**	.349**	.334**	1	
SQD	.151**	.272**	.320**	.214**	.290**	.214**	.299**	.368**	1

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรไม่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงเส้น และไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง โดยพิจารณาค่าจากปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF: Variance Inflation Factor) ซึ่งในตารางที่ 16 พบว่า ค่า VIF อยู่ที่ 1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความทนต่อการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ที่ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง

3. การทดสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน โดยค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่าดังนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนในช่วง 0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ค่าความคลาดเคลื่อนในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

ค่าความคลาดเคลื่อนในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต	B	S.E.	β	t	VIF	Tolerance	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.554	0.280		5.547			0.000*
คุณภาพการให้บริการ	0.293	0.080	0.205	3.643	1.585	0.631	0.000*
ความพึงพอใจการให้บริการ	0.342	0.069	0.277	4.924	1.585	0.631	0.000*
	R	R ²	Adj R ²	S.E.(est.)	D-W	F	Sig.
	0.433	0.187	0.183	0.348	2.001	47.031	0.000*

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 5 พบว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 2.001 แสดงว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรไปวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ดังนี้

วิเคราะห์ตัวแปรที่มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตคือ หากมีคุณภาพการให้บริการเพิ่ม 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย หากความพึงพอใจการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น 0.342 หน่วย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตเป็นผลมาจาก การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการบริการโดยรวม และด้านความพึงพอใจการให้บริการ ได้ร้อยละ 18.3 ($Adj R^2 = 0.183$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R = 0.433$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = 0.348

เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ($\beta = 0.277$) และความพึงพอใจการให้บริการ ($\beta = 0.205$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ เป็นอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ สามารถอภิปรายผลตามผลการทดสอบสมมติฐาน จากการเก็บข้อมูล แบบสอบถามจากผู้ตอบกลับตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คนได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.17$)

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ กองสุวรรณ และ เชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ (2556 : 1-7) สมพร เหมอหมี และคณะ (2559 : 110-124) Sikander Ali Qalati et al (2018 : 102) และ Noro Fajar Prianggoro and Sitio (2019 : 51-62) ที่พบว่า ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความพึงพอใจการให้บริการ ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.14$)

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของความพึงพอใจการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจการให้บริการ อุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และ คณะ (2557 : 93-110) ดวงฤดี อุทัยหอม (2559 : 113-128) และ สุริรัตน์ ชดช้อย และ คณะ (2561 : 97-112) ที่พบว่าระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

การให้บริการ อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.19$)

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของระดับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของพนักงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557 : 18) และ ปิยพงศ์ ชันชะภาด (2559 : 21) ที่พบว่าระดับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นการอภิปรายตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ยานยนต์ในภาคตะวันออก

H_0 = คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต

H_1 = คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อนี้ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน คักดี กองสุวรรณ และ เชษฐภณัญญ์ ลีลาศรีศิริ (2556 : 1-7) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ เช่นเดียวกับ Ragulan S and Rajapaksha U.G (2016 : 28) เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมโรงแรมในศรีลังกา ดังปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเช่นเดียวกับ Sikander Ali Qalati et al (2018 : 102) เรื่อง คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน ดังปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก

H_0 = คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ

H_1 = คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการ ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อนี้ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ปิยกนิภูฏ์ โชติวณิช และ คณะ (2557 : 93-110) เรื่อง การสร้างความภักดี ต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับ Vinko Lepojevic (2015 : 245-256) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดธุรกิจ - การศึกษาในสาธารณรัฐเซอร์เบีย ดังปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดธุรกิจ และเช่นเดียวกับ Achmad Supriyanto et al (2021 : 8) เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก

H_0 = ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

H_1 = ความพึงพอใจการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อนี้ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ดวงฤดี อุทัยหอม (2559 : 113-128) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสวอลโว่ ดังปัจจัยความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับ สุริรัตน์ ชดช้อย และคณะ (2561 : 97-112) เรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า อย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดังปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และ เช่นเดียวกับ Noro Fajar Prianggoro and Sitio (2019 : 51-62) เรื่อง คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวในภาคตะวันออก	ยอมรับ
2. คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ ของลูกค้ายุทธศาสตร์ ระยะยาวในภาคตะวันออก	ยอมรับ
3. ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบ ปัจจัยการผลิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวในภาคตะวันออก	ยอมรับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวในภาคตะวันออกมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ดังนั้นผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตจึงควรมีการสร้างคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ดังนั้นผู้จำหน่าย หรือผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความพึงพอใจการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวในภาคตะวันออกมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้ายุทธศาสตร์ระยะยาวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ดังนั้นผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตจึงควรมีการสร้างความพึงพอใจการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นจำหน่าย หรือผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีความสนใจ ศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตอาจมีความแตกต่างกัน

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีความสนใจ ศึกษาในเขตอุตสาหกรรมภาคอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตอาจมีความแตกต่างกัน

3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะลึกโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) – บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 11 (2), 113-128.
- ปิยภิญญา โชติวนิช และ คณะ. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร. วิชาการ*. 17, 93-110.
- ปิยพงศ์ ชันระภาค. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. *วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรรัตน์ ชดช้อย, มนตรี พิริยะกุล, นรพล จินันท์เดช และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 8 (3), 97-112.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). โรงงานอุตสาหกรรม. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/EV.pdf>.

- ศักดิ์ กองสุวรรณ และ เชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 4 (2), 1-7.
- สมพร เถอหมื่อ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน กรณีศึกษา บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด. *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5*. หน้า 110-124
- อุ๋อัน, ว. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Achmad Supriyanto et al. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers, . *Cogent Business & Management*, , 8:1,
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M. (2004). *Service Management*. (4th ed). IrwinMcGraw-Hill. Boston
- Gerpott, Rams and Schindler. (2011). Customer retention, loyalty and Satisfaction in The German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunication Policy*. 25 (4), 249-269.
- Kotler, P. and Anderson, A. (1987). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Noro Fajar Prianggoro, & Sitio, A. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 6(6), 51-62.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free.
- Ragulan S, & Rajapaksha U.G. (2016). *The Impact of Service Quality on Consumer Buying Behaviour with Special Reference to Sri Lankan Hotel Industry*. *Proceedings in Management, Social Sciences and Humanities*. Paper presented at the 9 th International Research Conference-KDU, Sri Lanka.
- Sikander Ali Qalati et al. (2018). Impact of Price on Customer Satisfaction: Mediating Role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research*. Volume 06 (4).
- Vinko Lepojevic. (2015). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN THE BUSINESS MARKET - AN EMPIRICAL STUDY IN THE REPUBLIC OF SERBIA. *Economics and Organization*. 15 (3), 245 - 256.